

*А.А. Іващук, к.н. із соц. ком., доц., А.М. Лозко  
(Національний авіаційний університет, Україна)*

## **Соціальні мережі як ефективний спосіб просування контенту**

*У публікації досліджуються особливості використання соціальних мереж для ефективного просування контенту. Розкрито значущість та переваги соціальних мереж в контексті просування контенту. Розглянуто своєрідність просування контенту в Facebook та Instagram.*

Соціальні мережі за останні декілька років стали повноцінною платформою для просування інформаційного контенту. Ці майданчики збирають величезну кількість людей і для багатьох є альтернативою радіо, телебаченню, друкованим виданням. Їх щодня відвідують мільйони користувачів, які шукають спілкування, розваг та інформації. Це величезна аудиторія, яка, до того ж, зазвичай є зацікавленою у нових товарах та послугах. Тому сьогодні величезною популярністю користується просування в соціальних мережах. Вони надають широкі можливості для просування інформаційного контенту.

Автором терміна «соціальна мережа» вважають американського соціолога Джеймса Барнса, який надав цьому поняттю структурний характер і визначив здатність індивідів і організацій формувати такі соціальні структури. Міграція терміну у сферу соціальної комунікації була зумовлена розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, вдосконаленням засобів масової комунікації та появою перших прототипів сучасних соціальних мереж з обмеженими комунікаційними та технічними можливостями: CompuServe, Prodigy і The Well [4].

Розвиток соціальних мереж відображає трансформацію інформаційної поведінки користувачів і створив новий режим спілкування, заснований на інтерактивності, багатоканальності та відкритості. Цьому сприяють внутрішні характеристики таких мережевих платформ: кількісна та якісна глобальна комунікація, різноманітність контенту за формою та змістом, розвиток творчого потенціалу користувача, емоційна та інтелектуальна залученість, сприяння соціалізації, приватність, що зумовлює накопичення даних, відомостей про них. [1, С.67].

В Україні на сьогодні Instagram і Facebook є найпопулярнішими соціальними мережами, тому що саме на цих платформах просувається більшість видів існуючого контенту.

Facebook – найбільша у світі соціальна мережа, яка почала свою роботу у 2004 році, а станом на вересень 2019 року лише в Україні налічувала 13 мільйонів користувачів. Компанії також належить платформа Instagram і месенджер WhatsApp [3]. Дана платформа є зручною для розміщення великих текстових матеріалів, які супроводжуються візуальним рядом (фото чи відео). Для поширення тематичного контенту можна створювати групи. Також Facebook пропонує такі види контенту: опитування, події, пропозиція, прямі

трансляції, розповіді. Це додаткові можливості, щоб урізноманітнити контент-план. Ще одна особливість Facebook – можливість ділитися контентом. Тому тут публікують посилання на статті зі свого блогу, дослідження, діляться найпопулярнішими матеріалами з інших ресурсів.

Instagram – це соціальна мережа для обміну зображеннями, відео та фотографіями з додаванням підписів і можливістю реагувати на них. Це одна з найпопулярніших соціальних мереж у світі, адже аудиторія Instagram вже перевищила 1 мільярд користувачів і зростає щодня.

Інструменти цієї соціальної мережі також розвиваються та додаються, не обмежуючись лише фотографіями та відео. Він також містить такі інструменти: фото, відео (до 1 хв), хештеги (для зручного пошуку), Explore (популярні фото/відео, поблизу та пошук), IGTV (вертикальний формат відео до 60 хв), InstagramDirect (приватний повідомлення), InstagramStories (тимчасові зображення та відео, до яких можна додавати ефекти/стікери/теги, зникають через 24 години після публікації), InstagramShopping (інтернет-магазин у профілі), InstagramVR-маски (маски для використання в InstagramStories), Гіди на сторінку, в який можна додати ключові публікації), Reels(відеоролики всередині Instagram тривалістю до однієї хвилини. Для рілс всередині мережі є свій розділ та своя стрічка. Ролики можна лайкати, пересилати, коментувати і, звісно, публікувати самим – монтуючи всередині самого майданчика чи зовнішніх додатках). Деякі з цих інструментів поки що недоступні в Україні, але найближчим часом мають стати доступними для українських користувачів і підприємств. [3].

Кожна із розглянутих платформ ідеально підходить для просування, має автоматизовані інструменти, можливість ділитися зображеннями, відеотекстами. І головне аудиторія в соціальних мережах дуже велика, що дозволяє ефективно поширювати будь-який контент.

Широке охоплення цільової аудиторії є однією з найбільш вагомих переваг соціальних мереж, оскільки вони є прямими каналами спілкування. Вони дозволяють рухатися від одностороннього (надати інформацію аудиторії) для двостороннього спілкування (наявність зворотного зв'язку, участь підписників спільноти у розмові, відгук, тощо). Важливою є можливість реагувати на запитання та коментарі, адресовані аудиторії, це дозволяє уникнути нерозуміння та неправдивої інформації. Звичайно, на сьогодні найбільш ефективний канал для реалізації комунікаційної стратегії – соціальна мережа.

Можливість швидко і безкоштовно бачити аналітику в соціальних мережах також є дуже важливим чинником, який допомагає ефективно поширювати і просувати контент. Наприклад, в аналітиці Instagram можна побачити: кількість показів публікацій, найкращі публікації, як змінювалось число користувачів, відсоток залученості, тощо.

Також до переваг соціальних мереж можна віднести економічну ефективність. Навідміну від інших платформ тут можна поширювати контент абсолютно безкоштовно та при цьому мати гарні аналітичні показники й органічні темпи розвитку сторінки. Звісно, для більшої ефективності існують

платні способи просування контенту в соціальних мережах такі як: реклама у блогерів, таргетована реклама чи інші внутрішні реклами інструменти. [4].

### **Висновки**

Отже, на сьогоднішній день соціальні мережі є ефективним інструментом для просування контенту, взаємодії та охоплення аудиторії з точки зору доступності, можливості отримання швидкого результату за відносно низькі витрати порівняно з іншими платформами для поширення інформації.

Зміни в сучасному інформаційному просторі, обумовлені розвитком технологій, що трансформують діяльність засобів масової інформації у напрямках створення та поширення медіа-контенту. Стрімка соціалізація інтернету – головний тренд сучасного онлайн-середовища. Кількість соціальних мереж зростає пропорційно кількості їхньої аудиторії.

Тому можна сказати, що соціальні мережі є новою складовою медіа, яких відрізняють специфічні якості інтернету: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність та багатоканальність. Ці процеси не просто відбуваються лише в сучасних інформаційно-комунікаційних просторах, вони формують нову медіа реальність.

### **Список літератури**

1. Городенко Л. М. Нові медіа: журналістика чи комунікація? / Л. М. Городенко // Current issues of mass communication. –2013. Issue 14. С. 65–69.
2. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : (монографія) / (О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.) ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
3. PlusOne. «Facebook та Instagram в Україні». Електроний ресурс]. – Режим доступу : <https://plusone.com.ua/>. (дата звернення: 09.09.2022).
4. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship [Електроний ресурс]. – Режим доступу: [http:// jcmc . Indiana.edu/voll 3/issue 1/boyd.Ellison.html](http://jcmc . Indiana.edu/voll 3/issue 1/boyd.Ellison.html). (дата звернення: 11.09.2022).
5. Universal McCann. Wave 9 «To create moments that matter to drive moment for brands». [Електроний ресурс]. – Режим доступу : <http://umww.com.ua/>. (дата звернення: 11.09.2022).